

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



EL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LAMBAYEQUE

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

LUCERO TORRES GUEVARA

ASESOR

Mgtr. DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

Chiclayo, 2019

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la existencia de un Consumidor Socialmente Responsable en el segmento de estudiantes universitarios del Departamento de Lambayeque. El presente estudio toma el modelo desarrollado por CLADEA (2016) para medir el constructo Consumidor Socialmente Responsable en la realidad de América Latina.

Este consta de 4 dimensiones (Responsabilidad Social Empresarial Externa, Responsabilidad Social Empresarial Interna, Racionalidad y Ahorro, y Salud); y 21 atributos. El cuestionario usado para esta investigación fue validado por jueces expertos por el método de Lawshe, antes de ser aplicado y habiéndose determinado su confiabilidad, se aplicó una prueba piloto y después analizando los datos recabados se probó su validez interna con la prueba de alfa de Cronbach.

La investigación siguió un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, transeccional. La población la conformaron los estudiantes universitarios del departamento de Lambayeque. Se usó un muestreo por conglomerado biétipico, Se usó un cuestionario con 21 declaraciones y una escala Likert de 7 niveles. Los datos fueron procesados con el software de SPSS.

Se concluye que existe un consumidor socialmente responsable incipiente, con tendencia al crecimiento y que ha crecido en los últimos años, influenciado por la tendencia mundial de prácticas responsables por parte de las empresas y el consumo responsable, generado por el mayor tránsito de las comunicaciones sociales.

PALABRAS CLAVE: Consumidor Socialmente Responsable (CSR), Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Racionalidad y Ahorro (RYA), Nivel socioeconómico (NSE).

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the existence of a Socially Responsible Consumer in the university student segment of the Department of Lambayeque. The present study takes the model developed by CLADEA (2016) to measure the Constructive Socially Responsible construct in the reality of Latin America.

This consists of 4 dimensions (External Social Responsibility, Internal Social Responsibility, Rationality and Savings, and Health); and 21 attributes. The questionnaire used for this research was validated by expert judges by the Lawshe method, before being applied and having determined its reliability, a pilot test was applied and after analyzing the data collected its internal validity was tested with the Cronbach alpha test.

The research was followed by a quantitative, descriptive, non-experimental, transectional approach. The population was made up of university students from the department of Lambayeque. Two-stage conglomerate sampling was used. A questionnaire with 21 statements and a 7-level Likert scale was used. The data was processed with the SPSS software.

It is concluded that there is an incipient socially responsible consumer, with a tendency to growth and that has grown in recent years, influenced by the global trend of responsible practices by companies and responsible consumption, generated by the increased flow of social communications.

KEYWORDS: Socially Responsible Consumer (CSR), Corporate Social Responsibility (CSR), Rationality and Savings (RYA), Socio-economic level (NSE).

Índice

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES	11
2.2 BASES TEÓRICOS-CIENTIFICAS	12
2.2.1 Responsabilidad en el proceso de intención de compra	12
2.2.2 El proceso de decisión de compra.....	12
2.2.3 Etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor responsable.....	14
2.2.4 Etapas del proceso de decisión de pre-compra responsable	15
2.2.5 Impacto del comportamiento del consumidor	16
2.2.6 Concepto del Consumidor Socialmente Responsable	16
2.2.7 Concepto de las dimensiones del consumidor socialmente responsable	17
2.2.8 Medición del Consumidor Socialmente Responsable	19
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y Nivel de Investigación.....	21
3.2 Diseño De Investigación.....	21
3.3 Población, muestra de estudio y muestreo	21
3.3.1 Población.....	21
3.3.2 Muestra.....	22
3.3.3 Muestreo.....	22
3.3.4 Cálculo del tamaño de muestra.....	22
3.4 Criterios de Selección	24
3.5 Operacionalización de variable.....	24
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.6.1 Confiabilidad de la Data final	26

3.7	Técnicas de procesamiento de datos	27
3.8	Plan de procesamiento y Análisis de Datos	27
3.9	Matriz de Consistencia	27
3.10	Consideraciones Éticas	29
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
V.	CONCLUSIÓN	34
VI.	RECOMENDACIONES	36
VII.	LISTA DE REFERENCIAS	37
VIII.	ANEXOS.....	41
8.1	Consolidado de jueces	41
8.2	Instrumento de investigación	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del concepto del consumidor socialmente responsable.....	17
Tabla 2 Población de estudiantes del departamento de Lambayeque	22
Tabla 3 Cálculo del tamaño de la muestra	23
Tabla 4 Cálculo de la muestra	23
Tabla 5 Operacionalización del constructo del consumidor socialmente responsable.....	24
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la prueba piloto	26
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de la data.....	27
Tabla 8 Matriz de consistencia	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor.	13
Figura 2 Etapas del proceso de toma de decisión del consumidor responsable.	14
Figura 3 Etapas en el proceso de pre-compra responsable.....	15
Figura 4 Análisis de la dimensión RSE Externa del consumidor socialmente responsable.	47
Figura 5 Análisis de la dimensión RSE Interna del consumidor socialmente responsable.....	48
Figura 6 Análisis de la dimensión RyA del consumidor socialmente responsable	49
Figura 7 Análisis de la dimensión SALUD del consumidor socialmente responsable.....	50
Figura 8 Determinación de los consumidores socialmente responsables.	51

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad enfrentamos una crisis ambiental, debido a la explotación desmedida de los recursos y por la no reposición de los mismos, como consecuencia del desarrollo de la industria y crecimiento de la población. Así mismo, el consumidor final genera una creciente demanda de productos y servicios para lo cual se requiere más recursos, los mismos que se vuelven escasos, generándose un círculo vicioso (Murgado, 2016).

Es así que hay un tipo de consumidor con conciencia global o activista, aunque este solo representa el 17% de consumidores a nivel global, este tipo de consumidor tiene desarrollado un perfil con conciencia social, por ello busca y valora aquellos productos que causen el menor impacto ambiental (Jodar, 2018).

Además de tener una gran conciencia ecológica el 53% tienen preferencia por aquellos productos que presentan etiquetado ecológico, productos naturales y sostenibles, teniendo en cuenta que el 37% se muestran dispuestos a pagar más por ello (Jodar, 2018).

Es por ello que ha surgido un nuevo perfil del consumidor en mercados desarrollados como en Estados Unidos y en Europa, la cual está marcando nuevas pautas de consumo para el mercado, es así que ahora el consumidor al momento de adquirir un producto se interroga acerca de los efectos que puede causar a su salud, el cómo ha sido fabricado a lo largo de la cadena de suministros, valora que la empresa sea socialmente responsable, y que el producto no sea objeto de contaminación hacia el medio ambiente o en su defecto que cause daños mínimos al ambiente, convirtiéndose en un consumidor socialmente responsable (Murgado, 2016).

El consumidor Peruano promedio, al realizar una compra aún lo determina el precio, y entre la principal razón de compra es la calidad; es ya un consumidor mucho más exigente, empoderado e informado; solo el 11% señaló como la razón principal de optar por una marca que contribuyan a la sociedad (Comercio, E. 2017).

En el Perú de acuerdo a la búsqueda que se realizó en diferentes bases de datos como: Redalyc, Scielo, Renati, ProQuest no se encontraron registros de publicaciones acerca del consumidor socialmente responsable. En las publicaciones halladas acerca del consumidor Peruano es acerca de las preferencias del consumidor, la preferencia del uso de los canales que prefiere usar al realizar una compra, de sus gustos y preferencias por NSE.

Por lo mencionado en estas líneas fue de interés desarrollar este tema de investigación para el desarrollo de mi tesis, pues es un tema no explorado en nuestro entorno local ante ello surge la interrogante ¿Existirá en el departamento de Lambayeque Consumidores Socialmente Responsables en el segmento de estudiantes universitarios?

Asimismo, esta investigación tiene por objetivo determinar la existencia de un Consumidor Socialmente Responsable en el segmento de estudiantes universitarios del Departamento de Lambayeque, asimismo, se tiene por objetivos específicos los siguientes: Analizar la dimensión RSE EXTERNA respecto del CSR en el segmento de estudiantes universitarios en Lambayeque, Analizar la dimensión RSE INTERNA respecto del CSR en el segmento de estudiantes universitarios en Lambayeque, Analizar la dimensión RACIONALIDAD Y AHORRO respecto del CSR en el segmento de estudiantes universitarios en Lambayeque, y Analizar la dimensión SALUD respecto del CSR en el segmento de estudiantes universitarios en Lambayeque.

El estudio se justifica debido a que no se conoce el tema del consumidor socialmente responsable en Lambayeque, por ello es importante realizar esta investigación para aportar información y pueda servir como futura línea de investigación, saber si la tendencia está presente en el ámbito local, lo cual beneficiará a las empresas, pues se identifica un cambio en el comportamiento del consumidor.

También, esta investigación beneficiará a los futuros profesionales con información y referencias bibliográficas ampliando el estudio acerca del consumidor, además que beneficiará a la colectividad a través del conocimiento amplio del consumo y su repercusión.

El instrumento ha sido desarrollado por el Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, bajo el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial y consta de 4 dimensiones: Responsabilidad Social Empresarial Externa, Responsabilidad Social Empresarial Interna, Racionalidad y Ahorro; y Salud; el mismo que ha sido validado por jueces expertos por el método de Lawshe, antes de ser aplicado y habiéndose determinado su confiabilidad, primero a partir de una prueba piloto y después analizando los datos recabados con la prueba de alfa de Cronbach.

Esta investigación se desarrolló en 8 capítulos donde el primer capítulo es la Introducción donde se pone de manifiesto en un panorama general la problemática del tema, se expone el objetivo de dicha investigación, se pone en evidencia la justificación del desarrollo de tesis y el porqué de la misma, además de exponer el instrumento con el cual se llevó a cabo la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el Marco Teórico acerca del Consumidor Socialmente Responsable, se describe investigaciones acerca de la responsabilidad social, su concepto y evolución, y se habla acerca del instrumento utilizado en la investigación.

Asimismo en el tercer capítulo se desarrolla la Metodología con la que fue desarrollada la investigación, se detalla tipo y nivel de investigación, diseño de investigación, la población y muestreo, criterios de selección, Operacionalización de la variable, así como los métodos y técnicas de recolección de datos, también se determinó la confiabilidad de la data, se describe las técnicas de procesamiento de datos, plan de procesamiento y análisis de datos, se desarrolló la matriz de consistencia, y consideraciones éticas.

Por consiguiente en el cuarto capítulo de Resultados y Discusión se contrasta los resultados obtenidos con otras investigaciones, evidenciando hallazgos similares.

Por ello en el quinto capítulo de Conclusiones se responde a las preguntas de investigación planteadas.

Por lo expuesto en el sexto capítulo de Recomendaciones se propone acciones para seguir desarrollando temas de investigación en Responsabilidad Social Empresarial e incitar a los empresarios a tomar acciones concretas en cuanto a la Responsabilidad social Empresarial en la gestión de sus Empresas porque ya es una tendencia por parte del consumidor elegir empresas socialmente responsables.

Asimismo en el séptimo capítulo de Referencias Bibliográficas acerca de los autores revisados para desarrollar la investigación.

Y para finalizar la investigación culminamos con el octavo capítulo de Anexos donde se registra el consolidado de jueces expertos, el instrumento de investigación, y gráficos de análisis de las dimensiones del CSR.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

A nivel global ya se habla de inversiones socialmente responsables, porque incluso además de ser un factor diferenciador para las empresas es un indicador fundamental para la recomendación de una inversión o no en una empresa, además que se están creando certificaciones para reconocer aquellas empresas que sean socialmente responsables (Osterroth, 2003).

Actualmente la nueva generación de consumidores es mucho más crítica, así como también valora que las empresas tengan un comportamiento ético, además de exigir una conducta responsable con el medio ambiente y sus colaboradores (worldcoo, 2016).

En el Perú ya existe evidencia de que el consumidor está dispuesto a pagar hasta un 25% más del valor de un producto si es amigable con el medio ambiente, aunque los empresarios no saben esto, existen empresas que están tomando estas iniciativas, como lo es Pacíficos Seguros (‘El Comercio, 2013).

El consumidor valora que la empresa respete el medio ambiente, respeto a los colaboradores y la colaboración con causas sociales, aunque el castigo por parte del consumidor hacia las empresas que no son socialmente responsables es bajo aún en comparación con otros entornos (Bracamonte, 2013).

Está demostrado que ser socialmente responsable vende más, pues los consumidores en un 88% creen que las empresas se deben implicar de manera activa en los problemas que enfrenta la sociedad (L. Salces, 2013).

Si bien la responsabilidad social ha marcado una nueva forma de gestión empresarial, esto ha dado origen a los consumidores socialmente responsables, los consumidores Trujillanos valoran aquellas acciones destinadas al cuidado del medio ambiente. Solo el 17.8% de los consumidores toman en cuenta al efectuar una compra que sea una empresa socialmente responsable, si bien es cierto influye la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra del consumidor, esta es aún baja (Fernández, 2014).

Hay disposición de los consumidores por elegir marcas socialmente responsables y además están dispuestos a pagar un mayor precio por ello, pues constituye un factor diferenciador para los consumidores (Marquina y Reficco, 2015).

A los empresarios aún les falta la clara visión de implementar un Sistema de Responsabilidad Social Empresarial y sus beneficios de tenerlo en su gestión, constituyéndose una forma actualizada de aplicar la Responsabilidad Social Empresarial, aunque es incipiente su aplicación en Perú y México. Pues no se considera un factor determinante para medir la reputación de una empresa, esto obedece a una carencia del conocimiento del tema (Gutiérrez, 2015).

El consumidor socialmente responsable apoya tres causas: éticas, sociales y ambientales, si bien este tipo de consumidor es nuevo, es necesario que los consumidores estén informados y sean conscientes del impacto que causa su consumo. Si bien es cierto que los jóvenes tienen una mayor accesibilidad a la información por el uso de internet y redes sociales, el tema del consumidor socialmente responsable es aún un tema desconocido, si bien es cierto tienen idea de que es practicar un consumo responsable, no lo realizan, porque esto implica pagar un monto mayor por el producto y aún no están dispuesto a ello; además no hay difusión de dichos productos (Palafox, Elizalde y Espejel, 2015).

2.2 BASES TEÓRICOS-CIENTIFICAS

2.2.1 Responsabilidad en el proceso de intención de compra

En el siglo xxi la actitud más significativa es la reivindicación del comportamiento socialmente responsable no solo de consumidores sino también de empresas (Doh y Guay, 2006). Es necesario analizar el mercado y el poder de compra del cliente, en cómo puede este intervenir como modo de expresión ético, social y medioambiental, entonces bajo esta premisa se puede considerar que la responsabilidad recae no solo en el cliente sino también en la empresa, pero en mayor medida del cliente porque este puede aceptar o rechazar el producto, esto sin tomar en cuenta la carencia de información de la producción del producto (Weiss, 1994).

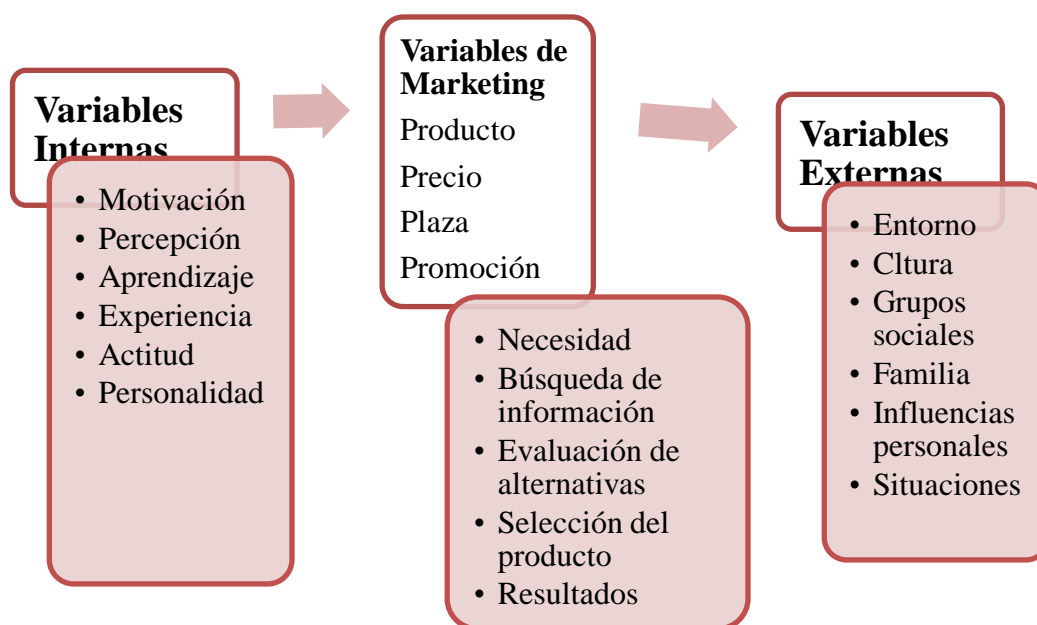
2.2.2 El proceso de decisión de compra

Según el modelo de Blackwell, Miniard, y Engel (2006), Solomon (2008) y Santesmases (2012), propone una serie de pasos del comportamiento del consumidor, plantea que primero surge la necesidad en el consumidor, acompañado del deseo de satisfacer y la capacidad de

llevarlo a cabo, donde influye la motivación del individuo y otros factores de su entorno. Esto seguido de la búsqueda de información, esto puede ser fácil o difícil de acuerdo a la experiencia previa u complejidad de la compra, esta búsqueda puede ser interno o externo mediante fuentes de información.

Al momento de evaluar la alternativa para atender la necesidad, el consumidor ve las características de los productos para llevar a cabo la elección de compra, estas a su vez forman parte de sus preferencias. Es en este momento que el consumidor tiene en cuenta las alternativas conocidas como también las realmente tenidas en cuenta en el proceso de selección para seleccionar al producto, en función a la percepción de sus características determinantes, finalmente optando por la compra o no del producto. En la compra es la fase, en el que el consumidor experimenta la sensación de satisfacción de acuerdo a ello puede volver adquirir el producto o no.

La satisfacción está determinada por factores (precio, funcionamiento, calidad, marca, imagen, etc.), el proceso de compra está determinado por variables (precio, plaza, producto, distribución), así como también variables internas y externas, como se puede apreciar en la siguiente figura N° 1.



Nota: En la figura 1 se representa las variables que influye en el proceso de toma de decisiones del consumidor tomando como modelo a (García, 2013).

2.2.3 Etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor responsable

Valor (2010), afirma que el proceso de compra responsable empieza en los antecedentes (convicción personal en valor y eficacia), seguido de la adquisición de información (sobre distintos temas de la organización), la valoración de alternativas (desde el punto de vista económico y no económico) y el comportamiento que a su vez retroalimenta los antecedentes de compra.

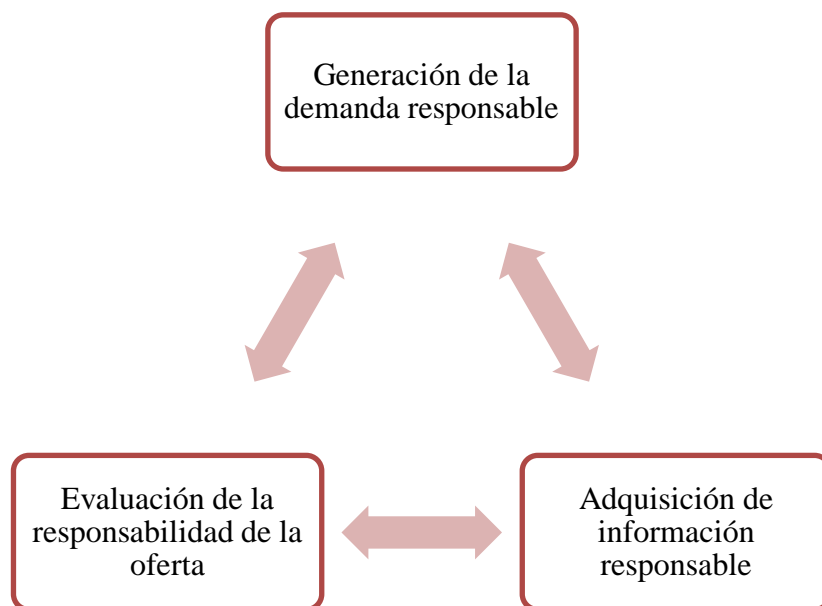


Nota: En la figura 2 se aprecia las Etapas del proceso de toma de decisión del consumidor responsable tomando como modelo a (García, 2013).

Existen 4 categorías de consumo responsable: en estrategia de salida que se manifiesta en un rechazo de la marca; estrategia de voz es cuando respalda a la empresa por la gestión de buenas prácticas; y estrategias de compra inteligente que tiene como objetivo lograr que el consumidor cambie su forma de consumo; y las estrategias de no compra es cuando el consumidor reduce en sus forma de consumo mediante la ley de 3R (reduce, recicla y reutiliza) (Valor, 2010).

2.2.4 Etapas del proceso de decisión de pre-compra responsable

Según García (2013) tomando como referencia a Valor (2010), una vez que tiene lugar la demanda en el consumidor, este inicia con la obtención de información sobre las ofertas para después llevar a cabo la evaluación de acuerdo a las expectativas que tenía previamente.



Nota: En la figura 3 se presenta las Etapas del proceso de pre-compra responsable tomando como modelo a (García, 2013).

2.2.5 Impacto del comportamiento del consumidor

La decisión de compra del consumidor contribuye al éxito de la empresa que produce dicho bien, es por ello que el consumidor debe plantearse a qué tipo de empresas ha de favorecer con su elección de allí su importancia para generar el cambio social. El hecho de ser socialmente responsable busca aplicarlo al elegir el producto y no solo basándose en el precio sino en lo social y medioambiental. El poder está en el consumidor pues la empresa ofrecerá productos que demande el cliente responsable.

2.2.6 Concepto del Consumidor Socialmente Responsable

El concepto acerca del Consumidor Socialmente Responsable surge desde la década del 70 con los estudios de Webster (1975) y Brooker (1976), desde entonces este ha ido evolucionando hasta el día de hoy, esto gracias a diversos investigadores como se puede apreciar en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1

Evolución del concepto del Consumidor Socialmente Responsable

Concepto	Autor
“Como aquel que tiene comportamientos y decisiones de compra asociados a problemas medioambientales, además de satisfacer no solo a sus necesidades, sino que se preocupa de los posibles efectos de su compra pueda tener sobre la sociedad”.	Antil (1984)
“Como un consumo donde el consumidor usa su poder de compra para llevar a cabo el cambio social”.	Webster (1975)
“Definen al CSR del nuevo milenio como aquel que percibe en su consumo la oportunidad de tomar la decisión que ve en sus actos de consumo la oportunidad de conservar el medio ambiente y la calidad de vida de la sociedad bajo su contexto particular y local”.	Hailes (2007) y Akehurst, Alfonso y Martins Gonc, alves (2012)
“El consumo responsable es el cual actúa en beneficio de otros y en Él mismo”.	Harrison, Newholm y Shaw (2005),
“Plantean que el CSR es identificado como aquella persona que al adquirir un producto lo realiza con el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino, y maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la sociedad”.	Morhr et al. (2001)

Nota: Elaboración propia tomando como referencia a (Dueñas, Perdomo y Villa 2014), acerca de la evolución del concepto del constructo del Consumidor Socialmente Responsable

2.2.7 Concepto de las dimensiones del consumidor socialmente responsable

A) Responsabilidad Social Empresarial Externa

Según CLADEA (2016) la Responsabilidad Social Empresarial Externa se ejercería básicamente en la cadena productiva de la empresa y, por lo tanto, los códigos éticos de las empresas se expresarían concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso y las acciones de ayuda al desarrollo económico y social de la

comunidad y en el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas y distribuidores y, por último, con la sociedad y el Estado.

Asimismo, la empresa debe contribuir a la comunidad, por los aportes de infraestructura y capital social, representado por sus trabajadores, inversionistas, proveedores y contratistas, que hacen posible el desarrollo de su proyecto, empresa y de sus negocios, actuando como agente de desarrollo comunitario y de progreso social (CLADEA, 2016).

B) Responsabilidad Social Empresarial Interna

Según CLADEA (2016) la Responsabilidad Social Empresarial Interna se expresa en la responsabilidad que tiene esta hacia sus proveedores, consumidores y clientes. Frente a los primeros, respetando y cumpliendo sus contratos y compromisos e informándolos acerca de sus valores y códigos de conducta. Incentivándolos a desarrollar una actitud positiva, de respeto y efectivo cumplimiento de los derechos de sus trabajadores. Por otra parte, la responsabilidad hacia clientes y consumidores, se ejerce en su preocupación permanente por desarrollar productos y servicios confiables, que reduzcan al mínimo los riesgos para la salud de las personas, e informando acerca de los daños potenciales de dichos productos.

Tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores y más aún, con un esfuerzo adicional de inversión en la gente. En este aspecto, la responsabilidad social apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, a posibilitar su acceso a la información y a las decisiones que los involucran directamente, y a mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicas como contractuales (CLADEA, 2016).

La empresa socialmente responsable no se limita a cumplir solamente con los derechos laborales internacionales sancionados (convenios de la OIT) o integrados en las normativas laborales nacionales, sino que se esfuerza por ir más allá, como por ejemplo, invertir en la profesionalización y perfeccionamiento de sus trabajadores y en condiciones de trabajo seguras e higiénicas. También la RSE se caracteriza por el respeto a la condición de persona de sus trabajadores (CLADEA, 2016).

Del mismo modo, no permite ni ejerce ningún tipo de discriminación, y su política de remuneraciones, beneficios y carrera, apunta a valorizar las competencias y potencialidades de sus trabajadores para un mayor desarrollo profesional (CLADEA, 2016).

C) Racionalidad y Ahorro

El consumo responsable está, entonces, ligado a la forma como los consumidores hacen uso de su racionalidad de compra, esto es: el consumidor reflexiona sobre los impactos que a nivel social y medioambiental pueden causar los productos que consume. Hay en esta aproximación conceptual una configuración ética del concepto, pues dado que la racionalidad del sujeto es utilizada para pensar en los efectos de la compra y del consumo, comprendemos que existe en el CSR una cierta solidaridad que se forja no en las relaciones directas con los otros, sino en los impactos que tiene el consumo y la utilización de productos sobre los otros y con el planeta (CLADEA, 2016).

En términos de consumo socialmente responsable no es suficiente con el compromiso que tienen las empresas a nivel económico, social y medioambiental, es necesario a su vez un consumidor comprometido con la sostenibilidad del planeta, la cual se refleja en la racionalidad y el ahorro a la hora de comprar y consumir bienes y servicios (CLADEA, 2016).

D) Salud

En esta dimensión el constructo busca medir cuán consciente es el individuo en la elección de las compras respecto del cuidado de la salud. Es así que busca medir cuán de acuerdo está con evitar consumir productos nocivos para la salud, evitar el consumo de alimentos con altas tasas calóricas (CLADEA, 2016).

2.2.8 Medición del Consumidor Socialmente Responsable

Las escalas de medida del consumidor socialmente responsable data desde 1964 estas investigaciones se llevaron a cabo en Estados Unidos e Inglaterra en esta última solo se desarrolló

una escala, fueron desarrolladas en escalas unidimensionales, bidimensionales y tridimensionales realizadas por diversos investigadores, estas investigaciones tomaron como muestras diversos grupos de interés en el que se buscaba delimitar el perfil del consumidor socialmente responsable; medir la relación entre la personalidad responsable y el comportamiento consciente de los consumidores como se puede apreciar en la Tabla 6 de (Dueñas et al 2014).

En la última década desde 1999 hasta el 2011 se desarrolló diversas investigaciones en Estados Unidos, Francia, Malasia, Hong Kong, India, Corea del Sur y China; estas escalas desarrolladas son multidimensionales, entre sus principales hallazgos son: las variables demográficas tienen una alta influencia en el comportamiento ecológicamente responsable, determina a la RSE como un factor determinante al elegir un producto aun cuando este tenga un mayor precio, esto bajo las condiciones adecuadas de información y accesibilidad, los encuestados con mayor nivel de educación y proveniente de áreas urbanas obtuvieron puntaje más significativo respecto aquellos que no viven en zonas rurales y con menor nivel de educación como se puede apreciar en la Tabla 7 de (Dueñas et al 2014).

La presente investigación se desarrolló en base a la propuesta de medida del constructo Consumidor Socialmente Responsable elaborado por el Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración; es una escala de medida desarrollada en base a la Responsabilidad Social Empresarial para países en vías de desarrollo como vuestro país y es una escala de medida actualizada hasta el momento registrado. Esta escala tiene cuatro factores: Responsabilidad Social Empresarial Externa, Responsabilidad Social Empresarial Interna, Racionalidad y Ahorro, y Salud. (CLADEA, 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque Cuantitativo porque se utiliza un modelo ya validado en otras realidades y se pretende medir con este instrumento en la presente investigación, tipo básico, nivel descriptivo porque se describirá la variable de estudio de la presente investigación, mediante la recolección de datos y su posterior análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Diseño De Investigación

En cuanto al Diseño de la Investigación es No experimental, Transeccional o transversal porque la información se recogerá en un única vez (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3 Población, muestra de estudio y muestreo

3.3.1 Población

Para dicha investigación se considera como población a estudiantes universitarios de pre grado del Departamento de Lambayeque. El total de la población constituye 39606 estudiantes universitarios de la Región de Lambayeque según (SUNEDU, 2015).

Tabla 2

Población de Estudiantes del departamento De Lambayeque

CONGLOMERADOS	2015
USAT	8672
USS	22692
UMB	731
UDL	811
UDCH	6700
Total de población universitaria	39 606

Nota: La población estudiantil de universitarios del departamento de Lambayeque se determinó mediante las estadística disponible presentada por la (SUNEDU, 2015) al momento de realizar la encuesta.

3.3.2 Muestra

La muestra está conformada por 411 estudiantes universitarios de pre grado de la región de Lambayeque.

3.3.3 Muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el tipo de muestreo por conglomerado mediante la fórmula estadística por muestreo aleatorio simple, siendo biétapico dicho muestreo por que no se estudiará todos los elementos de los conglomerados.

3.3.4 Cálculo del tamaño de muestra

Los valores de P y Q se estimaron de acuerdo a la prueba piloto realizada en la presente investigación a 40 estudiantes universitarios de pre grado en donde se estimó en promedio del total de encuestados que respondieron en escala de 5 a 7 en escala Likert, dando como resultado

16 que se consideran consumidores socialmente responsables, este valor de 16 se divide entre el número del total de encuestados, obteniéndose la probabilidad de 0.4 y valor de “q” su complemento 0.6.

Con el número de muestra calculado se procede a obtener el número de muestra por conglomerado tomando en cuenta la proporción de cada uno respecto al total de la población.

Tabla 3

Cálculo del tamaño de muestra

Parámetro	Valores
N	39606
Z	1.96
P	0.4
Q	0.6
e	0.05
n	365

Tabla 4:

Cálculo de la muestra

N°	CONGLOMERADOS	2015	Proporción conglomerados	de N° muestra
1	USAT	8672	22%	80
2	USS	22692	57%	209
3	UMB	731	2%	30
4	UDL	811	2%	30
5	UDCH	6700	17%	62
TOTAL DE POBLACIÓN				411
UNIVERSITARIA		39 606	100%	

Nota: Se ha considerado para dos conglomerados el número de muestra de 30 como mínimo, de acuerdo a Lozano, 2011. Porque en el muestreo se obtuvo una muestra de 7; tomando en cuenta a Lozano, 2011 es por ello que el total de muestra asciende a 411 estudiantes universitarios a encuestar de pre grado.

3.4 Criterios de Selección

Para el criterio de selección de los universitarios a encuestar ha sido de forma aleatoria de las universidades de pre grado de la Región Lambayeque como se indica en la Tabla 2, teniendo así cada universitario de las universidades la misma probabilidad de ser escogido para responder la encuesta planteada para la presente investigación.

3.5 Operacionalización de variable

Tabla 5

Operacionalización del Consumidor Socialmente Responsable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
CSR	Es una persona con características específicas, que básicamente apoya tres causas: éticas, sociales y ambiental	RSE EXTERNA	_Procuró apoyar y comprar a empresas que promueven la conservación de los recursos naturales. _Busco apoyar y comprar a empresas que tienen prácticas de comercio justo. _Procuró apoyar y comprar a empresas que hacen gestión de desperdicios y reciclan. _Hago un esfuerzo por comprar a empresas que tienen producción limpia y no contaminan. _Procuró apoyar y comprar a empresas que contratan a empleados que son desplazados o reinsertados. _Me gusta comprar a empresas que promueven productos benéficos para la salud. _Hago un esfuerzo consciente para limitar el uso de productos hechos con recursos escasos. _Me gusta comprar productos artesanales para apoyar el trabajo nacional.

RSE INTERNA	<hr/> _Trato de apoyar y comprar a empresas que tienen buenas prácticas laborales con sus empleados. _Trato de comprar a empresas que pagan salarios justos y dignos. _Evito comprar productos a empresas que explotan mal los recursos y trabajadores de mi país. _Trato de comprar a empresas que contratan a personas discapacitadas. _Evito comprar a empresas que discriminan por sexo, religión o raza. <hr/>
RACIONALIDAD Y AHORRO	<hr/> _Procuro racionalizar el consumo de productos que se ha demostrado que contaminan (p.e. detergentes, aerosoles, baterías, pilas). _Consumo solo los bienes y servicios necesarios para que nuestros recursos duren más. _Procuro limitar el consumo de gas en la casa. _Busco comprar electrodomésticos que ahorran energía. _Cuando compro vegetales o alimentos conservados me preocupa que estos contengan residuos de pesticidas y preservativos. <hr/>
SALUD	<hr/> _Evito consumir en restaurantes, bares o espacios cerrados en donde se permite fumar. _Evito consumir productos nocivos para la salud (p.e. cigarrillos y alcohol). _Evito consumir comida con excesivas cargas calóricas o ricas en grasas saturadas. <hr/>

Nota: La Operacionalización de Variables fue tomado del modelo desarrollado por (CLADEA, 2016) para medir el constructo del Consumidor socialmente responsable.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método de análisis que se realiza es Descriptivo mediante las medidas de tendencia central (media), medidas de variabilidad (rango), gráficas de brechas.

El instrumento que se utilizó en la siguiente investigación fue el cuestionario a través de la Técnica de la encuesta, el instrumento utilizado fue propuesto por el CLADEA (2016), este instrumento mide el constructo del Consumidor Socialmente Responsable para la realidad de América Latina, el cual está conformado por cuatro dimensiones: La RSE Externa, RSE Interna, RACIONALIDAD Y AHORRO, y SALUD. El instrumento se mide en una escala de Likert de 7 puntos, con las afirmaciones de cuán “De acuerdo” están respecto de sus 21 ítems que lo constituyen.

El instrumento fue sometido a evaluación por cuatro jueces para la validación de contenido mediante el método de Lawshe, del cual se obtuvo el 100% de validez de contenido. Para demostrar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de cronbach a través de la prueba piloto, el nivel de confiabilidad es de 0.911 (mayor al 0.7 esperado) y así mismo también se calculó el nivel de confiabilidad de la muestra.

Tabla 6:

Estadística de Fiabilidad de la Prueba Piloto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,925	21

3.6.1 Confiabilidad de la Data final

La data final se sometió al análisis de confiabilidad, dando como resultado el alfa de cronbach 0.925, siendo el esperado 0.7.

Tabla 7

Estadística de Fiabilidad de la Data

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,911	21

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

La investigación se inició con la recolección de datos y la transferencia de los datos obtenidos en una matriz realizada en programa estadístico SPSS y paralelamente en hojas de cálculo, la puntuación de cada ítem es de acuerdo a la escala de Likert de 7 puntos.

3.8 Plan de procesamiento y Análisis de Datos

El plan de procesamiento se realizó mediante los gráficos para la presentación de los resultados obtenidos por cada dimensión de la variable en Excel y para la prueba de fiabilidad se utilizó SPSS.

3.9 Matriz de Consistencia

Tabla 8

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
En la actualidad enfrentamos una crisis ambiental, debido a la explotación desmedida de los recursos y por la no reposición de los mismos, como consecuencia del desarrollo de la industria y crecimiento de la población. Así mismo, el consumidor final genera una creciente demanda de productos y servicios para lo cual se requiere más recursos, los mismos que se vuelven escasos, generándose un círculo vicioso.	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la existencia de un consumidor socialmente responsable en el segmento de estudiantes universitarios en el departamento de Lambayeque.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>_Analizar la dimensión RSE EXTERNA respecto del CSR en el segmento de estudiantes universitarios en Lambayeque.</p> <p>_Analizar la dimensión RSE INTERNA respecto del CSR en el segmento de estudiantes universitarios en Lambayeque.</p> <p>_ Analizar la dimensión RACIONALIDAD Y AHORRO respecto del CSR en el segmento de estudiantes universitarios en Lambayeque.</p> <p>_Analizar la dimensión SALUD respecto del CSR en el segmento de estudiantes universitarios en Lambayeque.</p>	<p>En el presente estudio de investigación se realiza bajo el enfoque Cuantitativo, Descriptivo y No experimental, Transeccional.</p> <p>Descriptivo: Porque busca describir al consumidor socialmente responsable a partir de la aplicación del instrumento que mide este constructo.</p> <p>Transaccional: Porque la información se recogerá por única vez.</p>	<p>Para dicha investigación se considera como población a estudiantes universitarios de pre grado del Departamento de Lambayeque. El total de la población constituye 39606 estudiantes universitarios de la Región de Lambayeque según (SUNEDU, 2015). La muestra está conformada por 411 estudiantes universitarios de pre grado de la región de Lambayeque.</p> <p>Muestreo:</p> <p>Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el tipo de muestreo por conglomerado mediante la fórmula estadística por muestreo aleatorio simple, siendo biétapico dicho muestreo por que no se estudiará todos los elementos de los conglomerados.</p>

3.10 Consideraciones Éticas

La confidencialidad de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los estudiantes de los diferentes centros Universitarios de la Región de Lambayeque para la presente investigación se ha garantizado y no serán divulgados y se mantiene reservada a dicho fin.

Así mismo, no se ha recopilado ningún dato personal al encuestado y se garantiza el anonimato de los datos obtenidos para esta investigación a Universitarios Lambayecanos el cual se mantiene reservado a dicho fin.

Los datos obtenidos de esta investigación son de uso exclusivo para el desarrollo de la Tesis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la existencia de un Consumidor socialmente responsable en el segmento de estudiantes universitarios en el departamento de Lambayeque, desde el enfoque de la responsabilidad social empresarial. Es por ello que los resultados y discusión se centran en analizar las cuatro dimensiones de la variable de estudio: la responsabilidad social empresarial externa, responsabilidad social empresarial interna, racionalidad y ahorro; y salud.

En el análisis de la responsabilidad social empresarial externa se halló que el 76% de los consumidores, hacen un esfuerzo por comprar a empresas que tienen producción limpia y no contaminan; les gusta comprar a aquellas que promueven productos benéficos para la salud; mientras que el 71% afirman que procuran apoyar y comprar a empresas que hacen gestión de desperdicios y reciclan; que les gusta comprar productos artesanales para apoyar el trabajo nacional. Asimismo, el 70% manifiesta que busca apoyar a empresas que tienen prácticas de comercio justo; mientras que el 69% procura comprar a empresas que promuevan la conservación de los recursos naturales; solo el 67% manifiestan realizar un esfuerzo consciente para limitar el uso de productos hechos con recursos escasos; el 60 % procura apoyar y comprar a empresas que contratan a empleados que son desplazados o reinsertados respectivamente.

Los resultados obtenidos de esta investigación pueden ser contrastados con Mori (2005) donde corrobora los hallazgos de esta investigación. Remarca el interés de los consumidores por aquellas acciones éticas hacia el medio ambiente, temas sociales, empresas que sean socialmente responsables, porque los consumidores cada vez más se están mostrando sensibles a prácticas de Responsabilidad Social por parte de las Empresas (Murgado, 2016). Dicho hallazgo se explica debido a que en los últimos años se vive la tendencia mundial hacia el consumo responsable (Economista,2013); y la concientización del mundo por el cambio climático y sus efectos adversos en el medio ambiente, en respuesta ante esta realidad surge un nuevo tipo de consumidor que exige a las empresas que sean socialmente responsable con el entorno que les rodea, porque es un consumidor consciente de la problemática social que se vive y busca generar un cambio mediante la adquisición de productos que provengan de empresas que gestionen la responsabilidad social en todos sus procesos de la empresa.

En el análisis de la responsabilidad social empresarial interna se halló que el 73% de los consumidores tratan de comprar a empresas que pagan salarios justos y dignos, y a empresas que contratan a personas discapacitadas. Además el 71% afirman que tratan de comprar a empresas que tienen buenas prácticas laborales con sus empleados, el 69% afirman que evitan comprar productos a empresas que explotan mal los recursos y trabajadores de su país; evitan comprar a empresas que discriminan por sexo, religión o raza.

Asimismo, los resultados obtenidos de esta investigación pueden ser contrastados con la investigación de (Feldmana y Reficcob, 2015). Es así que el consumidor de la actualidad es consciente que las empresas deben tener una adecuada gestión del personal, comprometiendo a la empresa a realizar acciones éticas en favor de los clientes internos de la empresa; es por ello que los clientes muestran una mejor disposición al elegir productos de empresas con buena reputación y que sean socialmente responsables; esta misma reacción se observa en los consumidores de Uruguay en un 65% afirma que el comportamiento responsable de las empresas influye en su decisión de compra (La República, 2007); porque cada vez la forma de consumir está cambiando, y este cambio obedece a las tendencias del mundo por generar un cambio social mediante la elección de productos de empresas socialmente responsables y su impacto beneficie a las poblaciones más vulnerables, porque ahora son los consumidores quienes están generando el cambio y las empresas deben atender estos cambios realizando inversiones en tales requerimientos (López, 2008).

En el análisis de la dimensión racionalidad y ahorro el 73% de los encuestados afirmó que cuando compra vegetales o alimentos conservados les preocupa que estos contengan residuos de pesticidas y preservantes; buscan comprar electrodomésticos que ahorren energía, el 71% de los encuestados afirma que solo consume bienes y servicios necesarios para que los recursos puedan durar más, el 69% afirman que procuran racionalizar el consumo de productos que se han demostrado que contaminan, procuran limitar el consumo de gas en casa.

El consumidor de hoy así como es consciente de que sus acciones de compras pueden ayudar a direccionar las políticas empresariales a ser socialmente responsable, es también racional y busca el ahorro en sus compras porque no solo busca el beneficio de la sociedad sino también el suyo para contribuir a generar un cambio en la misma; si bien es cierto que el consumidor peruano por lo general se inclinaba por el precio, esta realidad está cambiando por un consumo responsable (Economista, 2012).

En el análisis de la dimensión salud el 71% afirman que evitan consumir productos nocivos para la salud; el 70% afirman evitar consumir en restaurantes, bares o espacios cerrados en donde se permita fumar, el 66% afirma que evitan consumir comidas con excesivas cargas calóricas o ricas en grasa saturadas.

Actualmente se vive la tendencia de llevar un estilo de vida saludable ante ello los consumidores están siendo conscientes de la necesidad de cuidar su salud.

Se halló en la presente investigación que el 68% de los encuestados tiene un puntaje de 5 a 7 en una escala de Likert del 1 al 7, este puntaje obtenido indica que el consumidor presenta la tendencia a ser consumidor socialmente responsable, lo cual implica efectivamente que el consumidor es cada vez más consciente, se involucra en como realizan los procesos la empresas, son consumidores que están informados de la realidad del mercado pues son personas con un nivel de estudios superior y también poseen un nivel mayor de ingresos; reafirmando que son ellos quienes obligan a las empresas a generar cambios en su gestión (González, 2013). Así también lo demuestra una investigación de Avaria, Catalán, Saig (2013) que afirma que la tendencia del consumidor socialmente es creciente.

De acuerdo a los hallazgos hechos por investigadores, acerca de la responsabilidad social empresarial en el país, se concluye que esta, está influyendo en la imagen de las marcas y la percepción por parte de los consumidores, lo que para el año 2007 se percibía como una novedad (Padilla, 2009). En la actualidad, ya es una realidad para las empresas; es así que los peruanos poco a poco están cambiando su manera de ver la realidad porque ya son conscientes que a través de sus preferencias de consumo puede contribuir efectivamente al cambio, es así que se prevé que el consumo responsable formará parte de grandes grupos de consumidores peruanos como lo es actualmente en otros mercados más avanzados (Padilla, 2009).

Nielsen (2014) afirma que el consumidor peruano es exigente y racional en el momento de realizar una compra, asimismo revela que realiza la compra con criterio y conciencia, estos resultados son congruentes con otras investigaciones donde se afirman que cada vez existe una mejor disposición por parte del consumidor a valorar acciones de Responsabilidad social empresarial, la cual influye positivamente en su comportamiento de compra (Creyer y Ross, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Bigné et al., 2005; Fernández y Merino, 2005; Forética, 2006, Bigné y Currás, 2008).

Las limitaciones de esta investigación son los resultados pues se encuentran sujetos a la subjetividad de los encuestados y de acuerdo al nivel de información que tengan acceso los consumidores.

V. CONCLUSIÓN

En la presente investigación se buscó determinar la existencia de un consumidor socialmente responsable en el segmento de estudiantes universitarios en el departamento de Lambayeque, se concluye que hay la tendencia a ser consumidor socialmente responsable, pues el 68% de los encuestados presentan las cualidades de este tipo de consumidor, al apoyar a empresas socialmente responsables mediante la elección de sus marcas al momento de realizar una determinada compra.

Además que diversos estudios demuestran la aceptación de prácticas de responsabilidad social y como este se ha convertido en un factor diferencial para las empresas y, asimismo, para los consumidores que cada vez son más exigentes e informados y racionales al momento de realizar una compra y optan por preferir a marcas responsables; es así que se abre paso a este nuevo tipo de consumidor en el país que es influenciado por tendencias de otros mercados pues no estamos exentos de los cambios que se generan a nivel mundial por la difusión de información a la cual tenemos acceso por el desarrollo de las comunicaciones digitales.

Los consumidores presentan una mayor disposición al comprar productos de empresas que realizan acciones de responsabilidad social empresarial, porque en los últimos años se ha desarrollado la tendencia de implementar la gestión de Responsabilidad Social en las empresas, los consumidores valoran estas prácticas y son muy sensibles a ellas al decidir la elección de un producto de estas empresas, porque contribuye a la sociedad y en beneficio de ella. El consumidor de la actualidad es más consciente e informado no solo de la realidad local, sino de las tendencias globales empresariales y de consumo, remarcando así el gran interés que tiene el consumidor por cambiar a nuevas formas de consumo responsable.

El consumidor no solo busca que las empresas sean socialmente responsables hacia su entorno, sino también internamente, lo cual se ve reflejado en el cliente interno que son los colaboradores de las empresas, que gracias ellos permite llevar a cabo la operación de las empresas.

El consumidor socialmente responsable si bien apoya las acciones de Responsabilidad Social Empresarial ya sea externa e interna de la empresa, esto se ve reflejado en la racionalidad y ahorro al momento de efectuar las compras y la elección de determinados productos.

El consumidor socialmente responsable es aquella persona que finalmente cuida de su salud, mediante la elección correcta de productos que le ayudan a mantener un estilo de vida saludable.

VI. RECOMENDACIONES

Fomentar el estudio de la responsabilidad social empresarial a través de investigaciones en las universidades, y las nuevas concepciones a partir de ello como es el consumidor socialmente responsable.

Es necesario realizar investigaciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el entorno Lambayecano y como este influye en el comportamiento de compra del consumidor, para ampliar la literatura de este tipo de consumidor e identificar el tipo de perfil que este tiene, y también en cuánto a cuán informado se encuentra acerca de la responsabilidad social empresarial en Lambayeque, para poder discernir si es un consumidor informado o responde lo políticamente correcto al momento de las interrogantes.

A los consumidores estar informados acerca de las políticas que adoptan las empresas para discernir y elegir aquellos productos que provengan de empresas que practican la responsabilidad social, ello como respaldo a las empresas comprometidas con la sostenibilidad ambiental.

Las empresas deben apostar en certificarse en responsabilidad social como muestra de estar comprometidos con ello, además de ser un factor diferencial y así gozarán de mayor respaldo por parte del consumidor.

Al estado a fomentar el consumo informado y responsable creando conciencia para las futuras generaciones, porque así se logrará construir un país con conciencia ecológica y responsable de cuidar nuestros recursos.

A los empresarios adoptar sistemas de producción limpia, establecer políticas bajo el enfoque de la responsabilidad social en la gestión de la empresa para lograr ser más competitivos y colaborar por un desarrollo sostenible.

Evitar el consumismo, generando compras responsables, mediante la adquisición de aquellos productos que realmente se necesite utilizar.

Evitar el consumo de productos que perjudique nuestra salud, optando por un estilo de vida saludable.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Akehurst, G., Alfonso, C. Y Martins Gonc, alves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Managementdecision*, 50(5), 972–988.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for publicpolicy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39.
- Avaria, M. Catalán, L y Saieg, J. (Diciembre, 2013). Consumo consciente y responsable en Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/>
- Bigné, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, pp. 10-23.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz R. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5, pp. 14-27.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. Y Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (6ª ed). Mason OH: Thomson Higher Education.
- Bracamonte, T. (Noviembre, 2013). El nuevo enfoque de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo.2013. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/>
- Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107–112.
- Comercio, E. (2017, Jul 24). ¿por QUÉ TÚ Y NO YO?: La batalla por el consumidor. El Comercio Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1953364831?Accountid=37610>
- Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración 2016. Medición del consumo responsable: un estudio comparado Colombia-México. Recuperado de <https://www.cladea.org>
- Creyer, E. H. y Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing* 14 (6), pp. 421-428.

- Cristina, J. M (2018, Ago). El perfil del consumidor según su comportamiento de compra y preferencias. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/perfil-consumidor/>
- Doh, J. Y Guay, Y. (2006). Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: an institutional-stakeholder perspective. *Journal of Management Studies*, 43 (1), pp. 47-73.
- Dueñas, S. Perdomo, J y Villa, L. (abril, 2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. *Estudios Gerenciales*. Recuperado de <https://www.journals.elsevier.com/estudios-gerenciales/>
- Economista, E. (2012, Aug 06). Economía y RSE, un matrimonio indisoluble. Economista Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1033172516?Accountid=37610>
- Economista, E. (2013, Mar 14). Gastar por impulso, deporte nacional se elige sin información malos hábitos del mexicano. Economista Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1316312327?Accountid=37610>
- El 83% de los uruguayos prefiere marcas responsables "medioambientalmente". (2007, Mar 25). La República Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/378477699?Accountid=37610>
- El Comercio11 El Comercio. (2013). El márketing ambiental en el Perú aún está â??Verdeâ??. ID del documento de proquest: 1321358111.
- Fernández, D. y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 7, pp. 38-53.
- Fernández, R. (Julio, 2014). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/>
- Forética (2006). *Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España 2006*. Forética, Madrid, España.
- García, J. (2013). *La responsabilidad de las organizaciones desde la perspectiva de la demanda*. Tesis Doctoral, Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León, León, España.

- González-Andrío, G. (2013, Nov 05). Cuando las marcas no dan en el blanco. Cinco Dias Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1524991362?Accountid=37610>
- Gutiérrez, A. (octubre 2015). Responsabilidad social con valor compartido constituyen ventajas competitivas en empresas peruanas y mexicanas. Issn: 1609-8196
- Harrison, R., Newholm, T. Y Shaw, D. (2005). The ethical consumer. London: Sage.
- Hernández. R., Fernández. C. y Baptista. P (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed). México D.F. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- José, M. L. (2008, May 26). Impulsan los clientes cambios en negocios. Reforma Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/308038178?Accountid=37610>
- Lozano, W. (2011). Determinación del número mínimo de observaciones en investigación, obviando las estimaciones de la varianza de datos. Revista de Didáctica Ambiental. Recuperado de: <http://www.didacticaambiental.com>
- LSalces. (2013, Sep 17). "Mercadona ha logrado vender más siendo socialmente responsable". Cinco Dias Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1524808757?accountid=37610>
- Marquina, P. Y Reficco, E. (Octubre, 2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. Estudios Gerenciales. Recuperado de <https://www.journals.elsevier.com/estudios-gerenciales/>
- Mohr, L. A., Webb, D. J. Y Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. Journal of Consumer Affairs, 35(1), 45–72.
- Murgado, E. (2016). El consumo socialmente responsable: Un enfoque conceptual. Revista de Antropología Experimental N° 16. Recuperado de: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>
- Nielsen. (2014). ¿Cómo es el consumidor Peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos. Recuperado de: <http://www.nielsen.com>
- Osterroth, M. (Mayo, 2003). Invierten en la comunidad. ID del documento de proquest: 307123385.
- Padilla, I. (2009). Responsabilidad social: Un nuevo factor con incidencia en las decisiones de compra del consumidor peruano. Datum Internacional. Recuperado de: <http://www.datum.com.pe>

- Palafox, C. Elizalde, D. Y Espejel, J. (Octubre, 2015). Comportamiento del Consumidor Socialmente responsable en Sonora.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6ª ed). Madrid: Pirámide.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research* 38 (2), pp. 225-243.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed). Madrid: Pearson.
- SUNEDU. (2017). Recuperado de <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Valor, C. (2010). Ciudadanos de mercado y consumo político, en Valor, C. (Coord.) *La relación de la empresa con la comunidad*. A Coruña: Net Biblo, pp. 114-191
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.
- Weiss, J. (1994). *Business Ethics. A managerial stakeholder approach*. Wadsworth: Publishing Company, Belmont CA.
- Worldcoo (2016, mar 17). La responsabilidad social empresarial está cada vez más en la conciencia de los ciudadanos. Recuperado de <https://www.worldcoo.com/blog/responsabilidad-social-empresarial-ciudadanos/>

VIII. ANEXOS

8.1 Consolidado de jueces

Tabla 9

Consolidado de jueces expertos

NÚMERO DE PANELISTAS							4
Nº	ÍTEMES	Ese ncia l	Útil	Inne cesa rio	CVR	ACEPT ABLE	SUGERENCIA
1	Procuro apoyar y comprar a empresas que promueven la conservación de los recursos naturales.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
2	Busco apoyar y comprar a empresas que tienen prácticas de comercio justo.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
3	Procuro apoyar y comprar a empresas que hacen gestión de desperdicios y reciclan.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
4	Hago un esfuerzo por comprar a empresas que tienen producción limpia y no contaminan.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
5	Procuro apoyar y comprar a empresas que contratan a empleados que son desplazados o reinsertados.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
6	Me gusta comprar a empresas que promueven productos benéficos para la salud.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN

7	Hago un esfuerzo consciente para limitar el uso de productos hechos con recursos escasos.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
8	Me gusta comprar productos artesanales para apoyar el trabajo nacional.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
9	Trato de apoyar y comprar a empresas que tienen buenas prácticas laborales con sus empleados.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
10	Trato de comprar a empresas que pagan salarios justos y dignos.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
11	Evito comprar productos a empresas que explotan mal los recursos y trabajadores de mi país.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
12	Trato de comprar a empresas que contratan a personas discapacitadas.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
13	Evito comprar a empresas que discriminan por sexo, religión o raza.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
14	Procuro racionalizar el consumo de productos que se ha demostrado que contaminan (p.e. detergentes, aerosoles, baterías, pilas).	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
15	Consumo solo los bienes y servicios necesarios para que nuestros recursos duren más.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN

16	Procuro limitar el consumo de gas en la casa.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
17	Busco comprar electrodomésticos que ahorran energía.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
18	Cuando compro vegetales o alimentos conservados me preocupa que estos contengan residuos de pesticidas y preservativos.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
19	Evito consumir en restaurantes, bares o espacios cerrados en donde se permite fumar.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
20	Evito consumir productos nocivos para la salud (p.e. cigarrillos y alcohol).	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN
21	Evito consumir comida con excesivas cargas calóricas o ricas en grasas saturadas.	4	0	0	1	SI	SIN OBSERVACIÓN

N°	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
	Procuro apoyar y comprar a empresas que promueven la conservación de los recursos naturales.							
1	Busco apoyar y comprar a empresas que tienen prácticas de comercio justo.							
2	Procuro apoyar y comprar a empresas que hacen gestión de desperdicios y reciclan.							
3	Hago un esfuerzo por comprar a empresas que tienen producción limpia y no contaminan.							
4	Procuro apoyar y comprar a empresas que contratan a empleados que son desplazados o reinsertados.							
5	Me gusta comprar a empresas que promueven productos benéficos para la salud.							
6	Hago un esfuerzo consciente para limitar el uso de productos hechos con recursos escasos.							
7	Me gusta comprar productos artesanales para apoyar el trabajo nacional.							
8	Trato de apoyar y comprar a empresas que tienen buenas prácticas laborales con sus empleados.							
9	Trato de comprar a empresas que pagan salarios justos y dignos.							
10	Evito comprar productos a empresas que explotan mal los recursos y trabajadores de mi país.							
11	Trato de comprar a empresas que contratan a personas discapacitadas.							
12	Evito comprar a empresas que discriminan por sexo, religión o raza.							
13								

-
- Procuro racionalizar el consumo de productos que se ha demostrado que contaminan (p.e.
- 14** detergentes, aerosoles, baterías, pilas).
- Consumo solo los bienes y servicios necesarios para que nuestros recursos duren
- 15** más.
- 16** Procuro limitar el consumo de gas en la casa.
- Busco comprar electrodomésticos que ahorran
- 17** energía.
- Cuando compro vegetales o alimentos conservados me preocupa que estos contengan
- 18** residuos de pesticidas y preservativos.
- Evito consumir en restaurantes, bares o
- 19** espacios cerrados en donde se permite fumar.
- Evito consumir productos nocivos para la
- 20** salud (p.e. cigarrillos y alcohol).
- Evito consumir comida con excesivas cargas
- 21** calóricas o ricas en grasas saturadas.
-

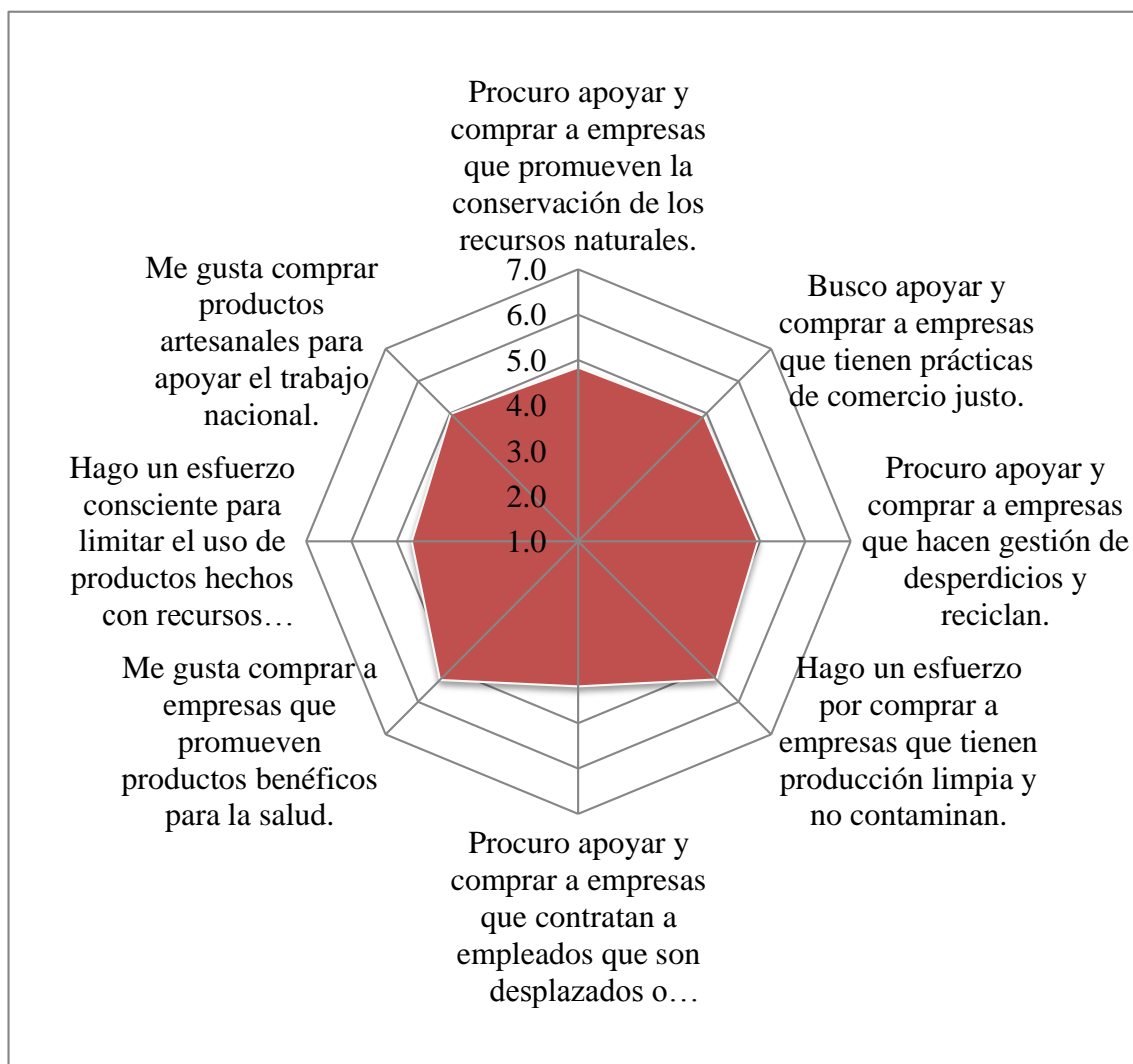


Figura 1 Análisis de la dimensión RSE Externa del consumidor socialmente responsable.

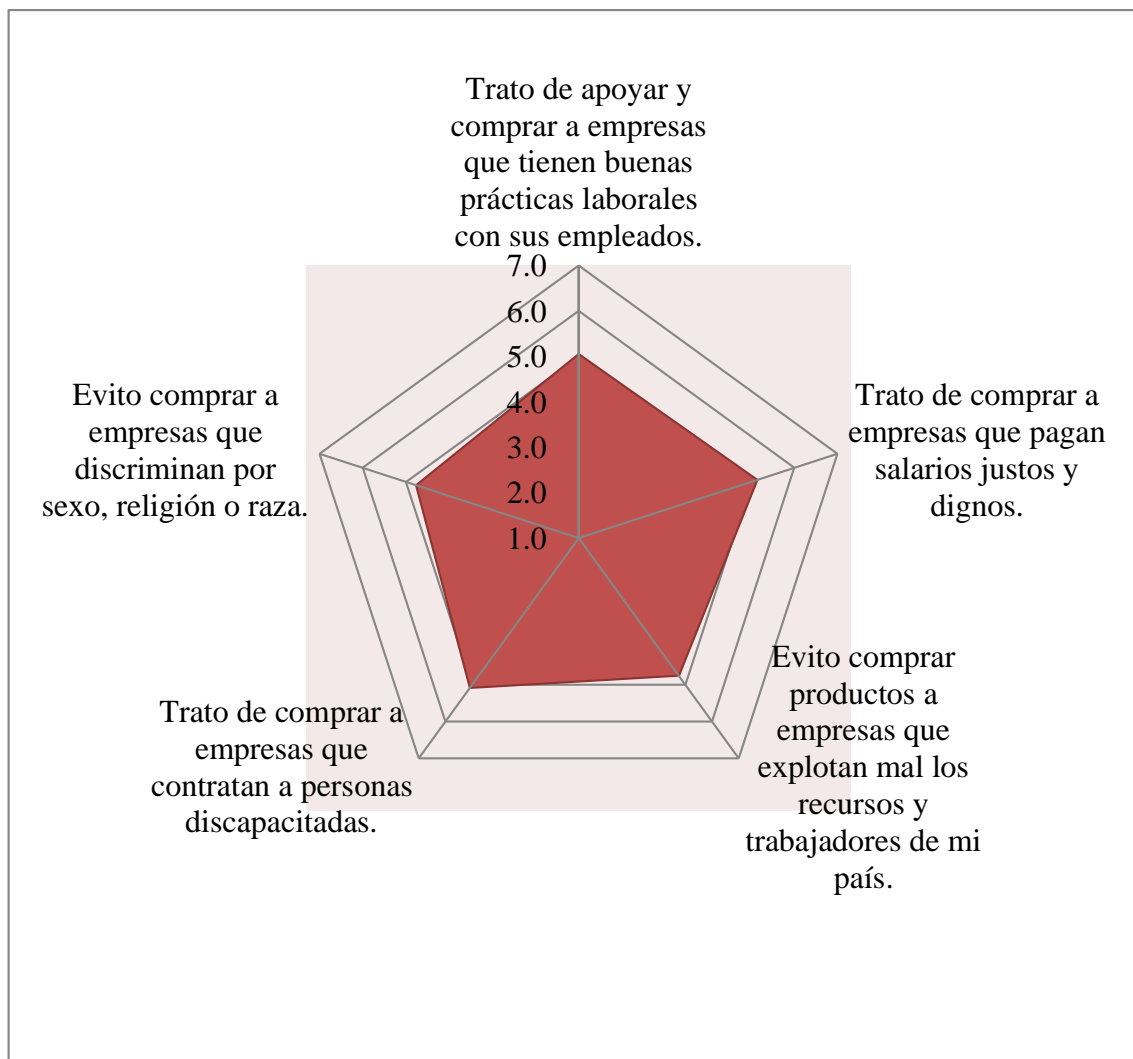


Figura 2 Análisis de la dimensión RSE Interna del consumidor socialmente responsable.

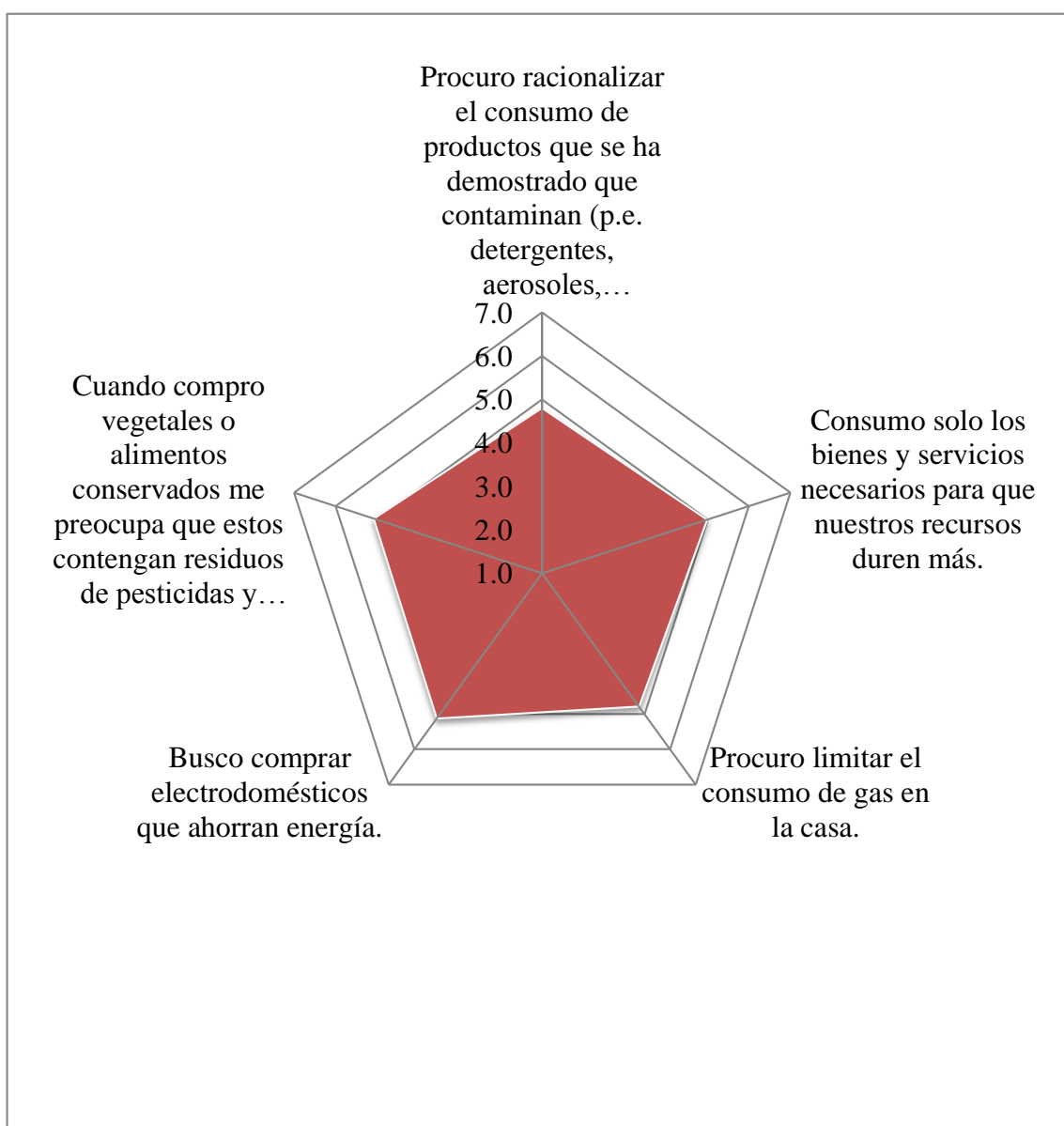


Figura 3 Análisis de la dimensión RyA del consumidor socialmente responsable

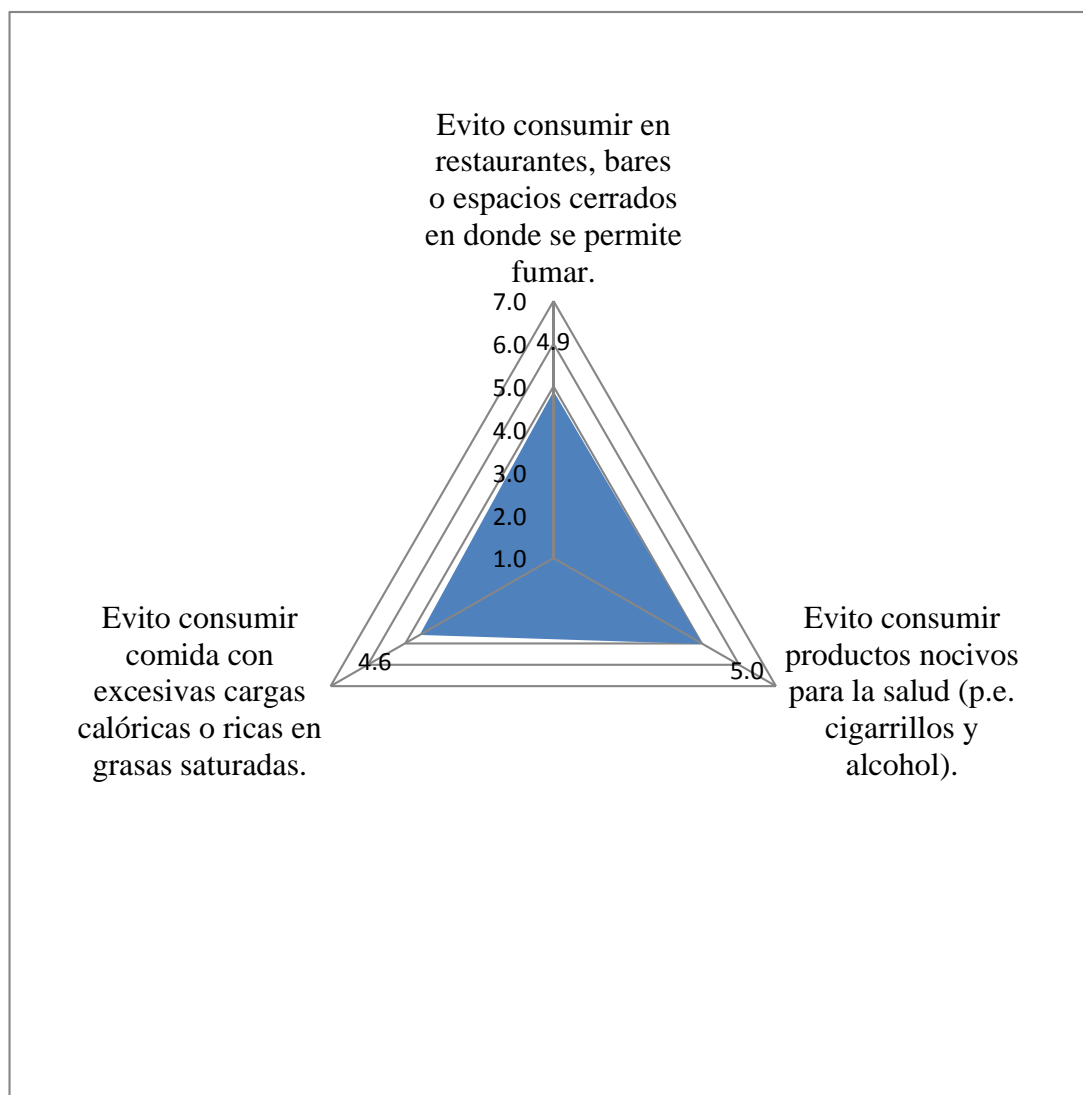


Figura 4 Análisis de la dimensión SALUD del consumidor socialmente responsable.

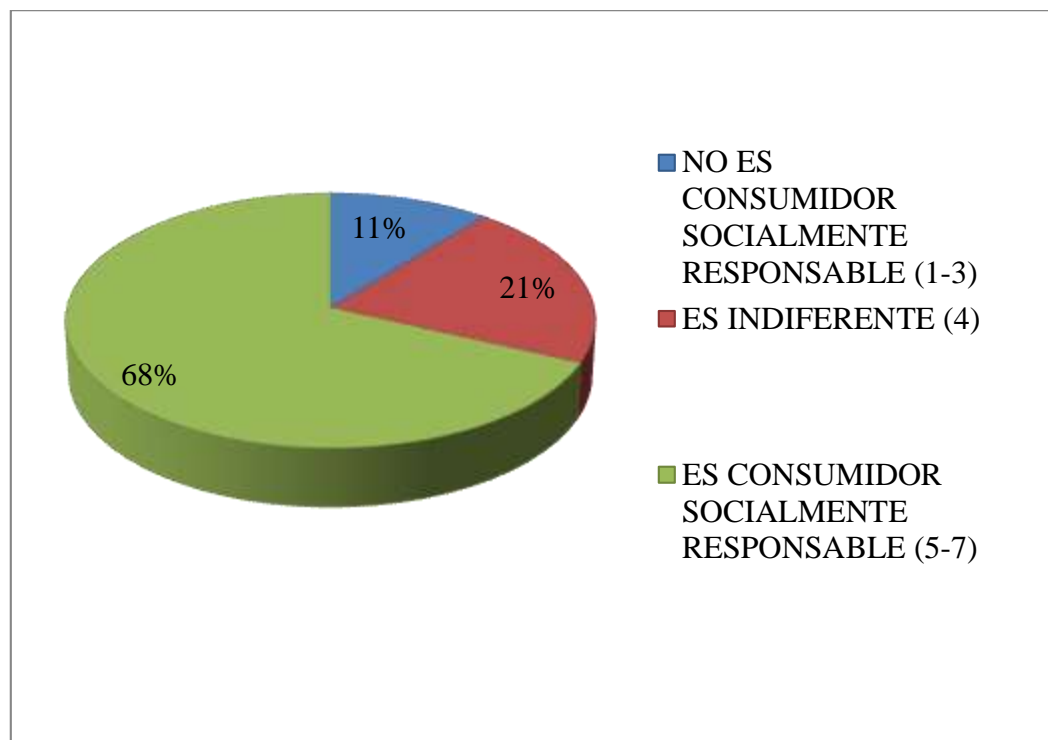


Figura 5 Determinación de los consumidores socialmente responsables.